

PEMAKNAAN IKLAN AXIS

(Studi Semiotik Iklan Axis Versi “Kanjeng Mami Membeli Pisang Goreng” di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Disusun oleh :

BAYU ROYHAN ADRIANSYAH
NPM. 07.430.10.333

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2011

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, karunia dan hidayahnya, serta salawat salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pemaknaan Iklan Axis” (Studi Semiotik Iklan Axis Versi “Kanjeng Mami Membeli Pisang Goreng” di Televisi).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya meskipun penulis sudah berusaha sebaik-baiknya. Hal tersebut karena masih kurangnya ilmu, penulis bersedia menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan berkat dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Mengingat hal tersebut, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Diana Amalia, Msi selaku Dosen Pembimbing utama dalam penelitian ini, dan ucapan terima kasih pula kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Suparwati, Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Juwito, S. Sos., Msi, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak / Ibu Dosen serta staff karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberi banyak dorongan pada saya.
5. Mama dan Papa yang selalu setia mendampingi saya hingga sampai saat ini.
6. Adik ku Ivan yang saat ini kuliah di Brawijaya Malang, dan kakak ku Vivi.
7. My Huney Bunny Risalatun Nisa beserta keluarga tercinta.
8. Sahabat-sahabat tercinta Gebang Community, Staf Sportindo, teman – teman rea - reo dan teman-teman lainnya yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa laporan ini dapat berguna untuk teman-teman mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi, maka saran dan kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

Bayu Royhan Adriansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HAL PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi Periklanan	10
2.1.2 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa	11
2.1.3 Definisi Iklan	13
2.1.3.1 Manfaat dan Fungsi Iklan	14
2.1.3.2 Tujuan Kegiatan Periklanan.....	16
2.2 Kreatifitas Iklan.....	16
2.2.1 Strategi Kreatifitas Pesan Iklan.....	17
2.3 Iklan Televisi.....	21
2.3.1 Strategi Dalam Merancang Iklan Televisi.....	24
2.4 Makna dan Pemaknaan	26
2.5 Semiotik	28
2.5.1 Semiotik Dalam Film John Fiske.....	29

2.5.2	Kode –kode Televisi John Fiske	32
2.5.3	Semiotik Dalam Iklan	38
2.5.4	Tarif Operator GSM.....	39
2.6.	Penggunaan Warna Dalam Iklan	41
2.7	Kerangka Berpikir	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	46
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	47
3.3	Kerangka Konseptual.....	48
3.3.1	Korpus	48
3.3.2	Definisi Operasional.....	55
3.3.2.1	Representasi	55
3.3.2.2	Simbol atau Tanda	55
3.4	Unit Analisis	56
3.5	Jenis Sumber Data	58
3.5.1	Sumber Data Primer	58
3.5.2	Sumber Data Sekunder	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7	Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek dan Penyajian Data	62
4.1.1	Gambaran Umum Provider Axis	62
4.1.2	Penyajian Data	65

4.2	Analisis Data	66
4.3	Analisis Keseluruhan	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
	DAFTAR PUSTAKA	105

ABSTRAK

BAYU ROYHAN ADRIANSYAH, PEMAKNAAN IKLAN AXIS (Studi Semiotik Iklan Axis “Versi Kanjeng Mami Membeli Pisang Goreng di Televisi).

Pada iklan ini, Axis merupakan sebuah provider yang memberikan terobosan baru, yaitu selalu menawarkan promo termurah dibanding dengan provider yang telah lama ada saat ini. Salah satu promo tersebut adalah tarif telepon ke semua operator GSM, hanya Rp.350 bisa telepon ke semua operator GSM.

Metode dalam penelitian ini menggunakan teori Semiotik John Fiske yang memiliki tiga bidang studi utama, yaitu, tanda, kode, dan kebudayaan atau lambang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis studi semiotik kualitatif.

Dari hasil penelitian tersebut, diambil kesimpulan bahwa Axis menyampaikan pesannya melalui sebuah tanda yaitu Pisang Goreng yang dimaknai sebagai provider yang telah lama dikenal masyarakat, lalu Axis menawarkan sebuah penawaran lebih murah dari tarif provider yang sudah ada saat ini.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bahwa masyarakat dapat menikmati tontonan informasi yang menarik, tidak monoton, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, serta bijak dalam memilih barang yang baik.

ABSTRACTION

BAYU ROYHAN ADRIANSYAH, MEANS OF AXIS COMMERCIAL (Study of Semiotik Axis Commercial “Kanjeng Mami bought Fried Banana Version”)

In this commercial, Axis is a provider that delivers breakthrough, namely obtaining promo offer the cheapest compared with providers that have long existed at this time. One of these is the promo fare to all operator GSM phone, you can call only Rp.350 to all GSM operator.

The method in this study using the theory of semiotics John Fiske which has three major field of study, ie, signs, codes, and cultural or symbol. In this study, researchers used the analysis of semiotic studies kualitatif.

From the results of these studies, the conclusion drawn that the Axis conveys his message through a sign which is interpreted as Fried Banana provider which has long been known to the public, and Axis offers a cheaper bid from existing providers tariffs at this time.

With the research is expected that the public can enjoy the spectacle of interesting information, not monotonous, so the information submitted is acceptable as well, and wise in choosing the good stuff.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna, tanda – tanda merupakan basis dari seluruh komunikasi (Little John dalam Sobur, 2004:15). Manusia dengan perantara tanda – tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini, termasuk melalui sebuah iklan. Komunikasi meliputi berbagai dimensi salah satu diantaranya komunikasi massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak maupun media elektronik, sehingga pesan dapat diterima serentak, dan dalam waktu bersamaan (Rahmat 2002:189).

Media elektronik yang paling efektif dalam penyampaian pesan adalah media televisi. Karena selain dapat mendengar, khalayak dapat melihat (Effendy, 1993:21). kelebihan televisi dibandingkan media lainnya adalah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan dikemas semenarik mungkin untuk memuaskan pemirsanya. Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib dimiliki. Kemajuan teknologi

saat ini begitu cepat, banyak masyarakat terutama yang berada di kota besar seperti kota Surabaya hampir setiap rumah memiliki televisi.

Di Indonesia, masyarakat mengartikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan keseluruhan yang meliputi proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007:16). Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu merubah perilaku khalayak. Menurut Wells, et.al (2003:10) iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sebuah produsen yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir atau tindakan seseorang yang diharapkan oleh pembuat iklan.

Dewasa ini dunia periklanan Indonesia semakin berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pembuat iklan mempromosikan sebuah produk barang maupun jasa. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan

dan bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen. Hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktifitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan, beberapa tujuan bisa tercapai. Seperti meningkatkan awareness, sales, dan image suatu produk maupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan, dan terjadilah persaingan iklan besar – besaran. Dari tahun ke tahun memperlihatkan bahwa total belanja iklan selalu terjadi peningkatan. bahkan dapat di ungkapkan bahwa dalam keseluruhan kesadaran hidup dan budaya sehari – hari masyarakat di zaman modern ini dipenuhi sesaki dengan iklan (Sunardi 1:2008).

Sebuah iklan hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita. Seperti yang ada di televisi, surat kabar, dan setiap sudut jalan kita hampir tidak bisa menghindar dari iklan. iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan promosi baik berupa barang atau jasa melalui media massa. Bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempresentasikan kualitas produk, jasa, dan ide berdasarkan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal maupun pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik

secara lisan maupun tulisan. sedangkan pesan non verbal adalah bentuk visual dan warna yang disajikan dalam iklan. Selama bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka disebut sebagai sebuah pesan komunikasi (Widyatama, 2005:16). Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode – kode sedemikian rupa dengan mengatakan bahwa kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti (Sobur, 2002:16). Kode tersebut bukan sembarang kode yang ditampilkan oleh pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media yang menggunakan warna, gambar, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual. televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk pemasaran atau peluncuran produk baru.

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai penyampaian informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi

yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan pemirsa yang menyaksikannya (Sumartono, 2001:20).

Aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan, sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono, 2002:134). Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian iklan yang terlalu “bumbastis” yang hanya menjual produk namun tidak terbukti kebenarannya.

Selain diatas, unsur dalam beriklan adalah memuat sebuah makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Dalam tren 2 tahun terakhir ini iklan membuat konsep sindiran terhadap kompetitornya, yang paling menonjol terdapat di televisi. Karena televisi media sangat berpengaruh di masyarakat. Tampilan iklan – iklan televisi berlomba untuk menarik perhatian para pemirsanya dengan berbagai variasi. Pesan yang disampaikan misalnya memiliki arti yang ingin disampaikan kepada khalayak, sehingga dapat menarik perhatian. Setiap produk barang atau jasa mempunyai ciri khas tertentu untuk memberikan pesan dan informasi melalui iklan untuk disampaikan kepada khalayak.

Produk yang mempunyai ciri khas untuk beriklan adalah provider Axis. Provider Axis adalah perusahaan telekomunikasi global, yang berasal dari Saudi telecom Company (STC). Perusahaan tersebut telah tersebar di lebih dari 10 negara di dunia. Axis mulai beredar di Indonesia sejak tahun 2008. Axis masih tergolong provider baru di Indonesia. Namun sudah mempunyai tempat tersendiri dihati penggunanya sebagai provider baru. Axis terkenal dengan tag line nya “GSM yang baik”, karena Axis merupakan provider dengan tarif termurah dibandingkan dengan provider yang sudah lama ada. Pangsa pasar nya pun juga tidak terbatas, mulai dari remaja hingga orang tua menggunakan Axis, namun kebanyakan target sasarannya lebih kapada anak muda yaitu umur 17 – 21 tahun yang masih memiliki keuangan terbatas. Disinilah Axis menjadi solusi untuk provider termurah.

Dalam beriklan, Axis juga mempunyai ciri khas dalam menyampaikan pesannya. Sehingga dapat diingat oleh setiap pemirsa televisi yang menyaksikan iklan Axis. Diantara ciri khas tersebut adalah cerita yang lucu, menarik untuk ditonton dan, aneh yang mengandung arti tersendiri dalam penyampaian iklan tersebut. Dengan konsep pemaknaan, lambang, simbol, dan ikon serta berkaitan dengan keunikan daya tarik membuat penasaran pemirsa televisi. Itulah yang membuat peneliti ingin meneliti. Karena iklan Axis selalu membuat sebuah iklan yang dikemas selalu menarik perhatian pemirsa televisi tanpa ada unsur yang negatif, walau ada sedikit unsur sindiran, dan informasi yang disampaikan mengandung sebuah pesan yang tersirat. Iklan terbaru Axis

saat ini dengan mengambil tema “Axis Hematnya ke Semua Operator”, yaitu seorang ibu yang terkenal dengan pemeran nama Kanjeng Mami membeli pisang goreng, selain seorang ibu, ada juga model seorang anak perempuan kecil penjual pisang goreng, tiga teman ibu tersebut, dan pemeran model figuran lainnya. Dengan iklan konsep ikan tersebut diharapkan mampu menarik dan mampu menyedot target sasarannya.

Dalam iklan Axis yang terbaru ini, Axis menyampaikan pesannya sama dengan konsep iklan Axis terdahulu. Dengan mengedepankan tarif Axis yang paling murah dibandingkan dengan provider – provider yang ada. Iklan yang terbaru ini juga tidak luput dari tren aksi saling menyindir antar provider. Disana terlihat tiga model yang berperan sebagai Sule, Sule adalah ikon dari proovider Kartu As. Ada lagi model yang berperan sebagai Andien, yaitu ikon dari provider Menktari, dan terakhir model yang berperan sebagai Kunti ikon dari provider XL.

Penulis memilih Pemaknaan Iklan Axis sebagai bahan penelitian, karena iklan tersebut mengandung beberapa pemaknaan untuk diungkap, sehingga khalayak dapat mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Unsur yang dapat diteliti disini adalah semua hal yang ada di iklan tersebut, seperti kostum, adegan, setting, camera angel, tag line, dan suara. Semua hal tersebut mengandung arti untuk penyampaian pesan dalam sebuah iklan. Teori yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah teori dari John Fiske. Teori ini mempresentasiakan semua unsur diatas kemudian

dianalisis dengan analisis semiologi John Fiske. Setelah itu menyimpulkan berbagai makna tampilan visualisasi tersebut dalam beberapa scene dan beberapa shot potongan – potongan visual iklan Axis.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske yang membagi video atau iklan menjadi beberapa level utama yaitu pada level realitas, level representasi, dan ideologi. Sehingga peneliti dapat menginterpretasikan semua unsur atau elemen diantaranya talent, setting, wardrobe, acting, tag line, camera angle, dan suara. Setelah itu menyimpulkan berbagai makna dari tampilan visualisasi tersebut menjadi beberapa scene dan beberapa shot potongan – potongan visual iklan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemaknaan Iklan Axis versi “Kanjeng Mami membeli pisang goreng” di televisi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan pada iklan Axis versi “Kanjeng Mami Membeli Pisang Goreng di Televisi”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi Universitas Pembangunan Nasional terutama mengenai penelitian yang berkaitan dengan komunikasi massa, khususnya pengaruh media massa terhadap khalayak.

2. Dari hasil yang diharapkan, dapat memberi pertimbangan dan masukan pada bidang periklanan, sehingga dapat menjadi kerangka acuan bagi produsen agar semakin kreatif dan bagi konsumen agar dapat lebih aktif memaknai suatu iklan.